

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak sekali tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi karena keindahan alam dan keunikan tempat wisatanya. Saat ini sektor pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri yang mampu mendatangkan devisa bagi suatu negara. Lajunya pertumbuhan sektor pariwisata ini memunculkan berbagai manfaat baik bagi negara maupun masyarakat yang berada pada area tujuannya. Keadaan yang seperti ini, dapat diartikan bahwa sektor pariwisata telah mampu menggerakkan perekonomian mulai dari lingkup masyarakat bawah hingga pemerintahan.

Pariwisata merupakan segala kegiatan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat yang mengatur, mengurus, dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan menurut G.A. Schmoll<sup>1</sup>, industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut tidak hanya dalam jasa yang diperoleh, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode cara pemasarannya.

Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian banyak yang memiliki tempat pariwisata Indonesia selain Bali. Potensi wisata yang dimiliki Yogyakarta terbentuk dari kondisi geografis, sejarah, dan budaya yang dimilikinya. Salah satu potensi yang dimiliki wisata di destinasi Yogyakarta adalah candi. Beberapa candi yang memiliki potensi wisata ini dikelola oleh PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO (Persero).

PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO (Persero), atau yang lebih dikenal dengan nama TWC ini merupakan salah satu

---

<sup>1</sup>Yoeti, Oka A. 1979. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa, hal-5.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pariwisata. Sesuai dengan namanya, perusahaan ini mengelola pariwisata di tiga kawasan destinasi cagar budaya yaitu Candi di Borobudur yang berada di Magelang Jawa Tengah, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko yang berada di daerah Sleman Yogyakarta.

Candi-candi yang dikelola oleh TWC ini merupakan bangunan suci yang dapat dijadikan sebagai tempat pemujaan oleh masyarakat Hindu dan Buddha. Candi-candi ini menjadi bukti akan adanya kebudayaan pada kehidupan masyarakat kuno dan keberadaan candi saat ini dapat berperan sebagai pusat ilmu pengetahuan tentang sejarah, filosofi dan karya seni arsitektur. Seiring dengan perkembangannya, candi-candi yang tadinya hanya dijadikan untuk tempat pemujaan atau beribadah agama Hindu dan Buddha ini dijadikan fungsi sebagai obyek wisata.

Dalam kunjungannya, wisatawan bertujuan untuk melihat secara langsung keagungan, keindahan, dan keunikan serta untuk mengetahui sejarah dan cerita di balik keberadaan suatu candi. Ditambah candi Borobudur sendiri merupakan tujuh dari keajaiban dunia. Dari unsur tujuan wisatawan untuk mengunjungi candi yang menjadi daya tarik tersebut membuktikan bahwa candi dapat menjadi obyek wisata budaya yang sangat potensial untuk lebih dikembangkan.

Berikut merupakan data jumlah wisatawan PT TWC yang dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara dalam waktu lima tahun terakhir dari tahun 2014-2018:

1. Candi Borobudur:

**Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan Candi Borobudur Tahun 2014-2018**

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total Pengunjung
2014	3.157.096	241.496	3.398.592
2015	3.302.328	256.362	3.558.690
2016	3.616.775	276.141	3.892.916
2017	3.579.685	320.992	3.900.677
2018	3.699.893	308.784	4.008.677

Sumber: Departemen Komersial PT TWC, 12 Maret 2019

2. Candi Prambanan:

**Tabel 2. Data Jumlah Wisatawan Candi Prambanan Tahun 2014-2018**

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total Pengunjung
2014	1.154.980	193.080	1.348.060
2015	1.722.756	198.490	1.921.246
2016	1.887.038	208.090	2.095.128
2017	1.976.024	229.488	2.205.512
2018	2.216.760	222.373	2.439.133

Sumber: Departemen Komersial PT TWC, 12 Maret 2019

3. Candi Ratu Boko:

**Tabel 3. Data Jumlah Wisatawan Candi Ratu Boko Tahun 2014-2018**

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total Pengunjung
2014	202.335	8.769	211.104
2015	236.401	9.884	246.285
2016	349.879	13.996	363.875
2017	352.078	14.192	366.270
2018	297.458	8.880	306.338

Sumber: Departemen Komersial PT TWC, 12 Maret 2019

4. Total Jumlah Wisatawan dari ketiga Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko:

**Tabel 4. Data Total Jumlah Wisatawan Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko Tahun 2014-2018**

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total Pengunjung
2014	4.514.411	443.345	4.957.756
2015	5.261.485	464.736	5.726.221
2016	5.853.692	498.227	6.351.919
2017	5.907.787	564.672	6.472.459
2018	6.214.111	540.037	6.754.148

Sumber: Departemen Komersial PT TWC, 12 Maret 2019

Menurut REPUBLIKA.co.id (13 Februari 2019) dalam artikelnya yang berjudul *Candi Borobudur Masih Kalah dengan Angkor Wat di Kamboja* mengatakan bahwa Wakil Presiden RI Jusuf Kalla menilai destinasi wisata Candi Borobudur masih kalah dengan wisata candi Angkor Wat di Kamboja terutama dari sisi jumlah wisatawan

mancanegara. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Angkor Wat sebanyak 2,5 juta setahun atau 10 kali lipat dari wisatawan mancanegara yang hanya 250 ribu per tahun.

Menteri Pariwisata Arief Yahya<sup>2</sup>, dalam rapat koordinasi pengembangan pariwisata dengan Wakil Presiden Jusuf Kalla, di Jakarta, Rabu (13 Februari 2019), dari artikel REPUBLIKA.co.id, memaparkan bahwa “Borobudur kita kalah jauh dari Angkor Wat, kita hanya 250 ribu jumlah wismanya, karena Pak Wapres baru dari Kamboja, jadi beliau hafal sekali, 2,5 Juta, 10 kali lipat”. Menurutnya, salah satu yang menjadi permasalahan tersebut adalah bandara udara terdekat dengan kawasan Candi Borobudur yaitu Bandara Adi Sutjipto, lokasinya dinilai cukup jauh. Selain itu Bandara Adi Sutjipto juga dinilai sudah melebihi kapasitas. Diharapkan bahwa pembangunan Bandara di Kulonprogo ini nantinya bisa membuat meningkatnya pengunjung wisatawan ke Candi Borobudur.

Berdasarkan dari data jumlah wisatawan PT TWC dibandingkan dengan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara per tahun di candi Angkor Wat Kamboja, dapat dilihat perbedaan selisih jumlah wisatawan mancanegara per tahun yang sangat jauh sekali antara Candi Borobudur yang dikelola oleh PT TWC dengan candi Angkor Wat Kamboja. Kedua tempat wisata tersebut sama-sama merupakan sebuah *cultural heritage* (warisan budaya) yang ditetapkan oleh UNESCO sebagai tujuh dari keajaiban dunia, tetapi memiliki perbandingan jumlah pengunjung yang sangat jauh.

Di sisi lain, Candi Prambanan tidak terlalu banyak pengunjungnya dibandingkan dengan Candi Borobudur meskipun dalam tiap tahunnya ada kenaikan wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung. Walaupun jika dilihat Candi Prambanan sendiri memiliki arsitektur kemegahan bangunan Hindu yang tidak kalah indah dengan Candi Borobudur, serta letak wilayah yang lebih dekat maupun strategis untuk dikunjungi dibandingkan Candi Borobudur.

---

<sup>2</sup><https://m.republika.co.id/amp/pmv9zj335> diakses pada 24 Maret 2019 pukul 15.05 WIB.

Di antara candi yang dikelola oleh PT TWC, jumlah pengunjung yang paling sedikit sekali ada pada Candi Ratu Boko. Meskipun dari tahun 2014-2017 mengalami kenaikan dalam jumlah pengunjung wisatawan, akan tetapi di tahun 2018 Candi Ratu Boko mengalami penurunan pada jumlah pengunjung wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Meskipun Candi Ratu Boko merupakan candi yang paling baru dikelola oleh PT TWC dibandingkan dengan Candi Borobudur dan Prambanan, Candi Ratu Boko memiliki daya tarik seperti keindahan dari atas ketinggian serta memiliki *spot* foto yang bagus. Bila dibandingkan Candi Borobudur, Candi Ratu Boko sama halnya dengan Candi Prambanan memiliki letak wilayah yang lebih dekat maupun strategis untuk dikunjungi.

Dalam buku Oka A. Yoeti (1979), atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan melalui suatu pertunjukan (*shows*) yang khusus diselenggarakan untuk para wisatawan. Atraksi wisata dibedakan dengan obyek wisata (*tourist objects*), karena obyek wisata dapat dilihat atau disaksikan tanpa membayar. Selain itu, dalam atraksi wisata untuk menyaksikannya harus dipersiapkan terlebih dahulu, sedangkan obyek wisata yang dapat dilihat tanpa dipersiapkan terlebih dahulu adalah seperti danau, pemandangan, pantai, gunung, monumen, dan juga candi. Candi termasuk dalam atraksi penangkap wisatawan (*tourist catcher*), di mana wisatawan biasanya hanya cukup sekali menikmatinya sehingga perlu adanya strategi khusus untuk memasarkan ke tiga candi yang dikelola oleh PT TWC. Untuk menjalankan strategi yang akan dipasarkan tersebut perusahaan pasti tidak terlepas dengan hubungan relasi maupun keterikatan (jaringan sosial) pada perusahaan atau pihak lain maupun aktor-aktor yang terlibat agar strategi yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik, lancar, dan berhasil.

Beberapa permasalahan di atas menjadi alasan peneliti ingin mengangkat topik ini yaitu ingin mengetahui bagaimana PT TWC memanfaatkan jaringan sosial dalam menarik pengunjung baru maupun lama dan upaya apa saja untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke candi-candi tersebut. Selain itu karena peneliti sendiri mempunyai pengalaman *Internship* di PT TWC, di bagian Humas Protokol Sekretariat, selama dua bulan *Internship* yang terhitung dari 02 Oktober 2018 sampai dengan 30 November 2018.

Peneliti selama *internship* juga membantu dalam *Event* Pemasaran seperti *Event Prambanan Orchestra Yanni Concert*, *Event Himbara Borobudur Symphony 2018 Mariah Carey Live in Concert*, *Event Grand Launching Colossal Traditional ballet The Legend of Roro Jonggrang Prambanan*. Dalam dua *event* seperti *Event Prambanan Orchestra Yanni Concert*, dan *Event Himbara Borobudur Symphony 2018 Mariah Carey Live in Concert* tersebut, PT TWC menjalin hubungan kerjasama dengan Rajawali Indonesia, Tiketapasaja.com, PLN dan Himpunan Bank-bank Negara yang menjadi sponsor seperti BNI, BRI, Mandiri, BTN untuk mesukseskan dan melancarkan *event* tersebut. Dengan adanya pengalaman *Internship* tersebut diharapkan nantinya dapat untuk mempermudah dan melancarkan peneliti dalam mengambil data atau pun melakukan penelitian ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apa jenis dan fungsi jaringan sosial yang dimiliki oleh PT TWC?
2. Apa saja pemanfaatan jaringan sosial pada PT TWC dalam upaya menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui:

1. Untuk mengetahui jenis jaringan sosial, dan fungsi jaringan sosial yang dimiliki oleh PT TWC.
2. Untuk mengetahui apa saja pemanfaatan jaringan sosial yang dirasakan PT TWC dalam upaya menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara pada Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan pengetahuan tambahan untuk civitas akademika khususnya pada Program Studi Sosiologi mengenai Pemanfaatan Jaringan Sosial oleh PT TWC dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi maupun dapat memberikan masukan yang berarti bagi segenap pengelola karyawan PT TWC terutama mengenai Pemanfaatan Jaringan Sosial oleh PT TWC dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara.

#### 1.5. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian oleh Rhiki Pratama tahun 2018 dengan judul *Analisis Pemetaan Jejaring Stakeholder Pariwisata Di Kota Batu Dengan Menggunakan Metode Social Network Analysis (SNA)*, dijelaskan bahwa beberapa *stakeholder* pariwisata tersebut membentuk sebuah pola interaksi yang dapat divisualisasikan dalam sebuah peta jejaring. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *exploratory research* dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan peneliti yaitu *interview*, observasi, dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peta jejaring *stakeholder* pariwisata di Kota Batu yang terdapat beberapa aktor yang memiliki peran dalam sebuah jaringan.

Berdasarkan penelitian tersebut dihasilkan bahwa terdapat beberapa aktor yang memiliki peran penting dalam jaringan. Berdasarkan ukuran *degree centrality*, *travel agent* menjadi aktor yang memiliki peran penting dalam jaringan. Sedangkan ukuran *closeness centrality* terdapat tiga aktor yang memiliki peran dominan yaitu Makelar, POKDARWIS, dan ASTA. Sedangkan ukuran *betweenness centrality*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta *travel agent* mampu berperan sebagai fasilitator bagi aktor lain dalam jaringan.

Sementara penelitian lain berjudul *Pariwisata Dalam Perspektif Actor Network Theory (Studi Kasus Top Selfie Pinusan Kragilan Desa Pogalan, Jawa Tengah, Indonesia)*, oleh Bagus Trianggono tahun 2018. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini untuk menggambarkan peran aktor dalam pengembangan pariwisata Top Selfie Pinusan Kragilan (TSPK). Metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data ini adalah dengan model *snowball sampling*.

Berdasarkan dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa terjadi banyak sekali dinamika di dalam proses perintisan hingga pengembangan. Dinamika tersebut terjadi pada elemen yang terlibat di dalam jaringan maupun dinamika sang pengendali di dalam jaringan. Kemudian proses translasi dan *intermediary* pun mengalami dinamika, dalam perintisan proses tersebut berjalan sempurna, namun pada masa pengembangan tidak dapat berjalan sempurna karena adanya konflik.

Berbeda dari dua penelitian sebelumnya, penelitian lain dengan judul *Pengembangan Potensi Kawasan Pariwisata Berbasis Jaringan Sosial, Kampung Pesisir Bulak Surabaya*, oleh Dea Nusa Aninditya tahun 2017 menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana jaringan sosial yang dapat mempengaruhi pengembangan kawasan wisata pesisir Bulak. Metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data ini dengan wawancara dan observasi.

Berdasarkan dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa pemetaan jaringan sosial yang mempengaruhi pengembangan kawasan wisata Kampung Pesisir Bulak meliputi dua tahapan yaitu *stakeholder* analisis yang digunakan sebagai sampel penelitian dan *Social Network Analysis* (SNA) dalam memetakan hubungan antar aktor. Berdasarkan hasil analisis *stakeholder* didapatkan 12 aktor teridentifikasi. Kemudian dilakukan *Social Network Analysis* (SNA) dengan penentuan *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality*, *weight actor* dan juga visualisasi jaringan. Dari hal tersebut didapatkan bahwa garis hubungan terdistribusi proporsional dan empat aktor utama dalam setiap nilai yaitu Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Badan Perikanan, Dinas



Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya, Badan Perencana Pembangunan Kota Surabaya, dan Kecamatan Bulak.

## **1.6. Kerangka Konsep**

### **1.6.1. Jaringan Sosial**

Menurut Rudy Agusyanto<sup>3</sup> (2007), jaringan sosial merupakan suatu jaringan tipe khusus, dimana ‘ikatan’ yang menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan yang mana jaringan ini adalah hubungan sosial. Berpijak pada jenis ikatan ini, maka secara langsung atau tidak langsung yang menjadi anggota pada suatu jaringan sosial adalah manusia (*person*). Kemungkinan yang menjadi anggota pada suatu jaringan sosial itu berupa sekumpulan dari orang yang mewakili titik-titik seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, jadi tidak harus satu titik diwakili dengan satu orang, misalnya organisasi, perusahaan, instansi, pemerintah atau negara (jaringan negara-negara nonblok). Sementara menurut Van Zanden (1990), hubungan sosial atau saling keterhubungan merupakan interaksi sosial yang berkelanjutan (relatif cukup lama atau permanen) yang akhirnya di antara mereka terikat satu sama lain dengan atau oleh seperangkat harapan yang relatif stabil.

Sedangkan Menurut Knoke & Kulinski (1982)<sup>4</sup>, koneksi atau *relational contents* dapat berupa hubungan sebagai berikut:

1. *Individual Evaluations*, Hubungan ini terjadi di antara individu atau perseorangan sehingga mengakibatkan efek positif maupun negatif. Hubungan ini didasarkan pada persahabatan, saling suka, saling peduli dan lainnya.
2. *Transfer Material Resources*, Transaksi pada hubungan ini berupa transaksi bisnis yang di dalamnya terdapat barang yang ditukar, diperjual-belikan, ataupun dipinjamkan.

---

<sup>3</sup> Agusyanto, Ruddy. 2007. *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, hal-11.

<sup>4</sup> Pratama, Rhiki. 2018. Analisis Pemetaan Jejaring Stakeholder Pariwisata Di Kota Batu Dengan Menggunakan Metode *Networks Social Analysis* (SNA). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.54 No.1. Malang: Universitas Brawijaya.

3. *Transfer Non-Material*, Hubungan ini berupa transaksi yang tidak melibatkan barang, tetapi hanya frekuensi komunikasi antar aktor. Hubungan ini biasanya berupa transfer informasi yang meliputi mengirim dan menerima pesan atau isu.
4. *Interaction*, Interaksi merupakan hubungan yang menimbulkan interaksi fisik pada waktu dan tempat yang sama. Hubungan ini biasanya berupa pertemuan, percakapan, dan lain-lain.
5. *Movement*, Perpindahan dalam hal ini meliputi perpindahan aktor (individu) dari satu titik ke titik lain. Salah satu contohnya yaitu perpindahan komunitas A ke komunitas B yang dilakukan aktor atau individu tersebut.
6. *Formal Roles*, Hubungan yang didedikasikan pada kekuasaan dan kewenangan, sehingga aktor satu mampu mengendalikan aktor lainnya. Contoh hubungan ini yaitu antara manajer dan karyawan.
7. *Kinship*, Hubungan ini merupakan hubungan kekeluargaan yang terjadi di dalam sebuah keluarga.

Menurut Damsar (2009)<sup>5</sup>, jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan. Dimana jaringan dapat dilihat dari tiga tingkatan, yaitu:

1. Jaringan Mikro:

Merupakan bentuk jaringan yang selalu ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, dimana jaringan ini terbentuk dari antar individu atau antar pribadi, misalnya pada seorang pembeli dan penjual. Jaringan ini memiliki tiga fungsi yaitu sebagai pelicin, sebagai jembatan, dan sebagai perekat.

2. Jaringan Meso:

Merupakan hubungan yang dibangun para aktor dengan atau di dalam kelompok sehingga terbentuk suatu ikatan. Jaringan sosial pada tingkatan meso ini dapat ditemui dalam berbagai kelompok seperti ikatan alumni (pelatihan, sekolah atau perguruan tinggi), paguyuban (ikatan keluarga berdasarkan marga dan etnis), ikatan

---

<sup>5</sup> Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group, hal-160.

profesi (Ikatan Dokter Indonesia, Ikatan Sosiologi Indonesia). Jaringan ini memiliki tiga fungsi yang sama seperti jaringan sosial pada tingkat meso yaitu sebagai pelicin, jembatan, dan perekat.

### 3. Jaringan Makro:

Jaringan ini merupakan ikatan yang terbentuk karena terjalinnya simpul-simpul dari beberapa kelompok. Dengan kata lain, jaringan ini terajut dari ikatan antara dua kelompok atau lebih. Kelompok dalam konteks ini bisa dalam bentuk organisasi, institusi, bahkan bisa pula negara. Jaringan ini lebih berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara beberapa kelompok, dimana sebagai jaringan yang memberikan fasilitas atau saluran bagi terjalinnya komunikasi antar yang terlibat.

Menurut Rudy (2007)<sup>6</sup> dalam buku *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*, tujuan dari hubungan sosial yang ada dalam masyarakat dapat dibedakan menjadi tiga jenis jaringan sosial, yaitu:

#### 1. Jaringan *interest* (jaringan kepentingan):

Jaringan ini terbentuk atas dasar hubungan-hubungan sosial yang bermakna pada 'tujuan-tujuan' tertentu atau khusus yang ingin dicapai oleh para pelaku. Apabila tujuan tersebut bersifat spesifik dan konkret seperti memperoleh barang, pelayanan, pekerjaan dan sejenisnya setelah tujuan tersebut tercapai biasanya hubungan tersebut tidak berkelanjutan. Jika tujuan dari hubungan-hubungan sosial yang terwujud spesifik dan konkret seperti ini, struktur sosial yang lahir dari jaringan sosial tipe ini juga sebentar dan berubah-ubah. Namun, jika tujuan tersebut tidak sekongkret dan spesifik seperti itu atau ada kebutuhan-kebutuhan untuk memperpanjang tujuan (tujuan terlihat selalu berulang), struktur yang terbentuk pun akan menjadi relatif stabil. Oleh karena itu, tindakan dan interaksi yang terjadi dalam jaringan tipe ini selalu dievaluasi berdasarkan tujuan-tujuan relasional. Pertukaran (negosiasi) yang terjadi dalam jaringan kepentingan ini diatur oleh kepentingan-kepentingan para pelaku yang terlibat di dalamnya dan serangkaian

---

<sup>6</sup> Ruddy Agusyanto. 2007. *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, hal-30.

norma-norma yang sangat umum. Dan untuk mencapai tujuannya, para pelaku dapat memanipulasi hubungan-hubungan *power* atau hubungan-hubungan emosi.

## 2. Jaringan *sentiment* (jaringan emosi):

Terbentuk karena atas dasar hubungan-hubungan sosial yang bermuatan emosi, dimana hubungan sosial itu sendiri menjadi tujuan tindakan sosial misalnya dalam pertemanan, percintaan atau hubungan kerabat. Struktur sosial yang dibentuk ini oleh hubungan-hubungan emosi ini cenderung lebih permanen. Maka, muncul sebagai konsekuensi suatu mekanisme yang fungsinya menjamin stabilitas struktur yang ada sehingga hubungan sosial seperti itu dapat dinilai sebagai norma-norma yang dapat membatasi suatu tindakan sosial yang cenderung mengganggu kepermanenan struktur jaringan tersebut. Oleh karena itu, ada sejumlah kompleks nilai dan norma yang ditegakkan atas struktur hubungan guna memelihara keberlangsungannya.

## 3. Jaringan *power* (jaringan kekuasaan):

Dimana hubungan-hubungan sosial yang membentuknya adalah hubungan-hubungan sosial yang bermuatan *power*. Pada jaringan ini, kesepakatan saling keterhubungan antar pelaku di dalamnya disengaja atau diatur. Tipe jaringan sosial ini muncul jika pencapaian tujuan yang telah ditargetkan membutuhkan tindakan kolektif, dan kesepakatan saling keterhubungan antar pelaku biasanya dibuat permanen. Hubungan *power* ini biasanya diciptakan pada kondisi-kondisi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Jaringan tipe ini juga harus mempunyai pusat *power*, yang secara terus-menerus mengkaji ulang kinerja (*performance*) unit-unit sosialnya dan merancang kembali strukturnya untuk peningkatan efisiensinya. Jaringan sosial tipe ini tidak dapat menyandarkan diri pada kesadaran para anggotanya untuk memenuhi kewajibannya masing-masing secara sukarela, tanpa insentif. Dimana dibutuhkan suatu distribusi penghargaan dan sanksi yang terstruktur secara formal untuk mendorong timbulnya kerelaan dengan peraturan-peraturan dan perintah-perintah oleh pusat-pusat *power* mereka.

Sedangkan menurut Charlie R. Claywell<sup>7</sup>, ada tiga jenis jejaring sosial yang ditemukan oleh para ilmuwan sosial, yaitu:

1. Jaringan ego-sentris, yang dimana terhubung dengan satu *node* atau individu. Contoh: si A, simpul terhubung ke semua teman dekat si A.
2. Jaringan sosial-sentris, adalah jaringan tertutup secara standar. Dua contoh yang biasa digunakan dari jenis jaringan ini adalah anak-anak di kelas, atau pekerja di dalam organisasi.
3. Jaringan sistem terbuka, adalah garis batas yang tidak dapat didefinisikan dengan jelas. Beberapa contoh dalam jenis jaringan ini adalah kelas elit Amerika, koneksi antar perusahaan, atau rantai pengaruh dari keputusan tertentu. Karena tidak adanya batasan yang jelas, jenis pada jaringan ini juga dianggap yang paling sulit untuk dipelajari.

Sementara menurut Damsar (2009)<sup>8</sup>, fungsi jaringan sosial terbagi menjadi tiga fungsi yaitu:

1. Fungsi sebagai Pelicin:

Fungsi jaringan sosial ini memberikan berbagai kemudahan untuk mengakses bermacam barang dan sumberdaya langka seperti informasi, barang, jasa, dan kekuasaan. Contohnya: Ketika seorang pembeli dan penjual pada suatu pasar tradisional berinteraksi dalam suatu transaksi bisnis dan berakhir dengan jual-beli maka hal tersebut bisa menjadi simpul bagi terbentuknya ikatan pelanggan antara kedua belah pihak. Pembentukan ikatan pelanggan dapat terbentuk dari kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Dimana kedua pihak akan melakukan pembentukan ikatan pelanggan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan yang dimiliki selama ini dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh di masa yang akan datang. Keuntungan yang kemungkinan akan diperoleh pembeli antara lain seperti ketepatan informasi suatu harga barang, diskon, kredit (hutang). Sedangkan

---

<sup>7</sup> [https://socialnetworking.lovetoknow.com/What\\_is\\_Social\\_Network\\_Theory](https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_is_Social_Network_Theory) diakses pada 26 Juni 2019 pukul 16.25 WIB.

<sup>8</sup> Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group, hal-161.

keuntungan yang akan diperoleh pada pihak pedagang adalah kepastian pembeli. Yang dimana jika ada kepastian pembeli di masa akan datang, maka kepastian akan memperoleh keuntungan dari konsekuensi yang telah terjadi sebelumnya.

## 2. Fungsi sebagai Jembatan:

Fungsi pada jaringan ini dapat mempermudah hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Contohnya: Pada kasus penjual dan pembeli di pasar tradisional, ikatan yang pelanggan yang terajut antara keduanya dapat memudahkan pembentukan hubungan baru dengan pihak lain. Ikatan pelanggan antara kedua belah pihak kemungkinan diperluas dengan mengikutkan beberapa orang lain yang memiliki hubungan dengan pihak pembeli, misalnya dengan anggota keluarga luas dari pembeli seperti kakak, adik, orang tua, paman, tante, dan lainnya. Dengan demikian, ikatan yang ada dapat menjembatani pembentukan hubungan sosial dengan pihak lain, yang dapat juga berakhir pada pembentukan jaringan sosial baru.

## 3. Fungsi sebagai Perekat:

Sebagai perekat, jaringan sosial antar individu memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial. Contohnya: Ikatan pada pelanggan, dimana membawa para individu, baik pembeli maupun penjual, untuk berpikir, berperilaku, dan bertindak seperti harapan peran yang seharusnya dimainkan oleh masing-masing pihak sesuai dengan posisi dan status masing-masing. Dalam ikatan pelanggan, antara pembeli dan penjual memiliki suatu tingkat kepercayaan dan tingkat keuntungan bersama antara kedua belah pihak. Melalui tingkatan kepercayaan dan tingkat keuntungan yang diperoleh mereka terikat satu sama lain.

Hal yang membuat jaringan-jaringan hubungan yang terbentuk menjadi sedemikian penting adalah dikarenakan di dunia ini bisa dikatakan bahwa tidak ada manusia yang tidak menjadi bagian dalam jaringan-jaringan hubungan sosial dengan manusia lainnya di dalam masyarakatnya. Dengan kata lain, manusia di bumi ini selalu membina hubungan sosial dengan siapa pun maupun dengan manusia lain di mana mereka tinggal mau pun hidup pada dasarnya tidak dapat untuk sanggup hidup sendiri. Sama halnya dengan organisasi mau pun perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah

direncanakan diperlukan adanya hubungan kerjasama dengan rekan kerja atau tim baik dari dalam atau pun luar organisasi mau pun perusahaan.

### **1.6.2. Manfaat**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia<sup>9</sup>, pengertian manfaat adalah guna atau faedah, laba atau untung. Sedangkan menurut Yusufhadi (1994)<sup>10</sup> mendefinisikan bahwa pemanfaatan merupakan suatu aktivitas yang menggunakan proses dan sumber untuk belajar. Hal ini juga diperjelas oleh Widyatama<sup>11</sup> yang mengatakan bahwa manfaat-manfaat yang diperoleh ini akan menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu dalam suatu pranata.

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Menurut Sukmadinata (2009), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok.

### **1.7.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari dipilihnya metode ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai jaringan sosial yang dimiliki PT TWC dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara.

### **1.7.3. Subyek Penelitian**

Penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel, tetapi menggunakan subyek penelitian. Subyek penelitian di sini merupakan narasumber atau sumber informasi yang dapat diperoleh melalui wawancara, yaitu informan yang ada di Bagian Komersial

---

<sup>9</sup> <https://jagokata.com/arti-kata/manfaat.html> diakses pada 01 Agustus 2019 pukul 11.20 WIB.

<sup>10</sup> <http://repository.unpas.ac.id/39368/4/BAB%20II.pdf> diakses pada 06 Agustus 2019 pukul 12.39 WIB.

<sup>11</sup> <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6944/Bab%202.pdf?sequence=8> diakses pada 07 Agustus 2019 pukul 13.24 WIB.

terdiri dari tiga orang diantaranya yaitu Mbak Wati, Mbak Puspa, dan Mas Didik. Sedangkan di Bagian Assistant Manager Humas Protokol adalah Ibu Nanik yang dimana dari informan tersebut untuk dapat memberikan informasi mengenai bagaimana jaringan sosial yang dimiliki oleh PT TWC dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

#### **1.7.4. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer:**

Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi partisipasi serta observasi non partisipasi.

Menurut Sugiyono (2006:138), wawancara mendalam (*in-depth interview*), adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang-orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Wawancara akan peneliti lakukan dengan karyawan yang berada di bagian GM Komersial PT TWC dan Assistant Manager Humas Protokol. Jenis pertanyaan yang akan penulis gunakan adalah pertanyaan semi terbuka, dengan tujuan untuk mendapatkan peluang informasi lebih yang akan disampaikan oleh narasumber dalam proses wawancara.

Metode observasi partisipasi juga penulis pilih karena sebelumnya penulis sudah pernah melaksanakan *Internship* di PT TWC, bagian Humas protokol selama 43 hari serta juga ikut membantu pekerjaan pada *event* pemasaran yaitu *Event Prambanan Orchestra Yanni Concert, Event Himbara Borobudur Symphony 2018 Mariah Carey Live in Concert, Event Grand Launching Colossal Traditional ballet The Legend of Roro Jonggrang Prambanan.*



Dimana menurut Bungin (2007:115), Observasi partisipasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan, dan pengindraan dimana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.

## 2. Data Sekunder:

Untuk data sekunder peneliti dapatkan dari website, media sosial PT TWC, dan dokumen tertulis.

### 1.7.5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (Sugiyono, 2007:333-345), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dapat dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

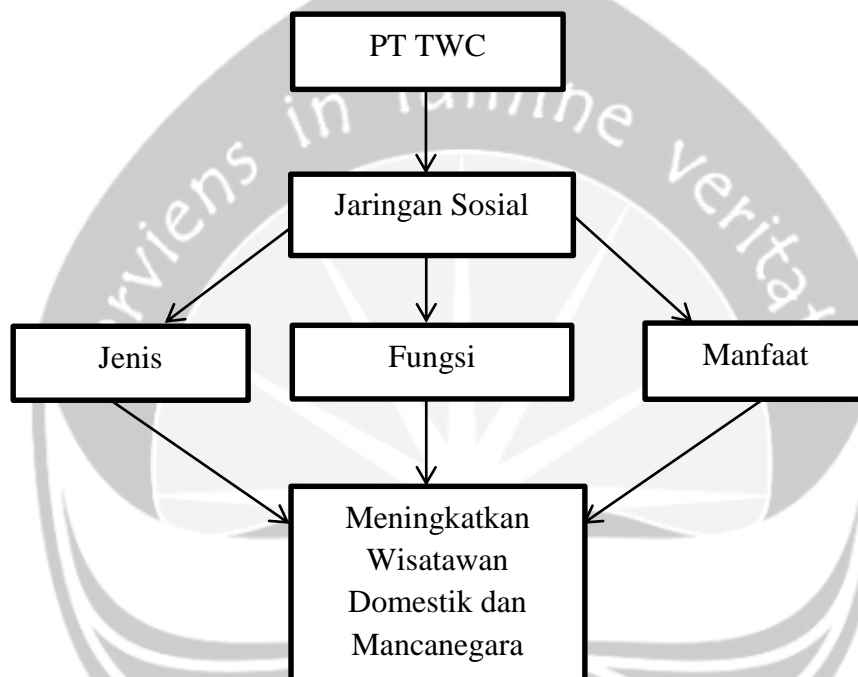
Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1992:15-19), langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat, untuk menentukan fokus, serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, merupakan bentuk analisis yang disederhanakan melalui seleksi, pemfokusan, dan keabsahan data mentah menjadi suatu informasi yang bermakna sehingga nantinya kesimpulan akhir dapat diambil.
3. Penyajian data, merupakan satu dari teknik analisis data kualitatif, penyajian data ini merupakan kegiatan dari sekumpulan informasi yang disusun, sehingga

dapat memberi akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data ini berupa teks naratif yang berbentuk catatan lapangan.

4. Penarikan kesimpulan, merupakan tahap akhir dalam analisis data, dalam pengumpulan data peneliti harus mengerti, dan merespon terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab-akibat.

### 1.8. Kerangka Berpikir



Keterangan:

Bagan di atas merupakan gambaran penelitian yang akan peneliti lakukan, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai PT TWC yang merupakan perusahaan BUMN yang mengelola tiga candi yaitu Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat jaringan sosial yang dimiliki PT TWC, dimana dari adanya hubungan relasi kerja sama yang telah terjalin dengan para mitra ini memiliki fungsi dan jenis yang dapat menghasilkan suatu manfaat guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di tiga candi tersebut.